

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 17820121151176

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于顾客感知价值的西点烘焙企业
体验营销实证分析

——以安第仕为例

Analysis on Experience Marketing of Baking Enterprise
based on Customer Perceived Value

——An Empirical Study of Andys

熊 丽 虹

指导教师姓名: 伍晓奕 副教授

专 业 名 称: 旅 游 管 理

论文提交日期: 2015 年 月

论文答辩时间: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着社会经济的发展以及人们生活水平的提高,市场对企业营销理念提出了更高的要求,体验营销理念成为近年来营销领域的一个新趋势。西点烘焙市场在伴随经济发展的同时,面临着竞争不断加剧、生存空间不断缩小的困境,为了突破传统营销模式的束缚,一些企业纷纷开始了尝试体验营销这种新模式,但是,相关的理论与实证研究却比较少见。

本研究通过问卷调查的方式,对厦门安第仕烘焙连锁店的体验营销活动进行调查,结合西点烘焙行业的特点,以顾客感知价值为切入点,对体验营销的效果展开分析。本研究的目的在于分析体验营销对顾客感知价值的影响,以及探讨体验营销是否通过顾客感知价值进而影响顾客满意度。此外,本研究还对深度体验和浅层体验的两类消费人群的顾客感知价值以及顾客满意度的结果进行对比分析。

本研究结果表明:(1)体验营销对顾客感知价值起到显著的正面影响作用,即体验营销实施越到位,顾客的感知价值就越高;反之,体验营销实施越不到位,顾客的感知价值就越低。(2)体验营销通过顾客感知价值这个中介变量正面影响顾客满意度:顾客感知价值越高,顾客满意度也就越高,反之亦然。作为衡量企业体验营销是否有效的试金石--顾客满意度的形成受顾客感知价值最直接的影响。

(3)顾客感知价值应以实际感知与期望预期的差值来计量。实际感知越高于期望预期,顾客获得的感知价值越高,顾客就越容易满意;实际感知越低于期望预期,顾客获得的感知价值就越低,顾客就越容易不满意。(4)对深度体验顾客与浅层体验顾客进行比较。研究得出体验程度不同顾客的感知价值也就跟着不同。顾客感知价值在体验营销对顾客满意度的作用影响上起着十分重要的中介作用。

国内外存在不少对体验营销与顾客价值、以及体验营销与顾客满意度的之间的两者关系研究,对于三者关系的探讨还不是很多,专门针对烘焙行业且通过深度体验与浅度体验两类人群的顾客感知价值的对比分析来进行体验营销实施效果的相关研究则更是少见。本文对西点烘焙行业的体验营销的研究,进一步丰富了体验营销的理论体系。此外,本文通过实证研究的方式,对安第仕实施体验营

销时面临的问题进行剖析，为西点烘焙企业体验营销方案的实施和改善也提供了参考与建议，具有现实的实践指导意义。

关键词： 体验营销 顾客感知价值 顾客满意度 烘焙企业

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

With the development of social economy and improvement of people's living standards, Consumers expect companies to provide better products and services. Experiential marketing has become a new trend in the field of marketing in recent years. Baking enterprises are facing more and more competition and challenges. Living space in baking industry is getting smaller and smaller, In order to break through the shackles of the traditional marketing mode, some enterprises have begun to try a new mode of marketing experience, however, the relevant theoretical research is relatively rare.

This paper adopts the questionnaire survey way, takes Andys experience marketing strategy as an example. Customer perceived value is considered as the breakthrough point for analyzing the experience marketing strategy that impacts on customer satisfaction. The purpose of this study is to analyze the experience marketing how to impact on customer perceived value, and to explore whether the experience marketing will impact on customer satisfaction through customer perceived value. In addition, the study reach is based on two different groups, one is deeper experiencer and the other is lower experiencer. Two types of consumer have different perceived value and customer satisfaction results by data analysis.

The result of data analysis are as follows: 1, Experiential marketing have a significant positive effect on customer perceived value 2, experience marketing have positive effect on customer satisfaction through customer perceived value as the intermediary variables, customer perceived value is higher, customer satisfaction will be higher, 3, Customer perceived value should be measured on the difference between the actual perception and expectation. The actual perception is higher than expected, the customer's perceived value is higher, the customer is more easily satisfied; when the actual perception is lower than expected, the customer's perceived value is low. the customer is hardly satisfied

There are many theoretical studies on the relationship between experience marketing and customer perceived value, or the relationship between customer satisfaction and customer perceived value, however the study for the relationship of three are relatively rare, the paper analyze different groups experience in order to find out how experience marketing effect customer satisfaction by customer perceived value. the research of baking experience marketing will enrich the theoretical system of marketing experience. In addition, the research also provide reference and suggestion to baking enterprises in practice. Guide enterprises to effectively carry out marketing experience.

Keywords: Customer perceived value Marketing experience Customer satisfaction

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的与意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 研究步骤与方法	3
1.3.1 研究步骤	3
1.3.2 研究方法	4
1.4 研究特色与创新	5
第二章 文献综述	6
2.1 体验营销研究综述	6
2.1.1 体验营销的定义与内涵	6
2.1.2 体验营销的国内外研究	7
2.1.3 体验营销的形成机制	8
2.1.4 体验营销的分类	9
2.1.5 体验营销的影响效果	10
2.2 顾客感知价值研究综述	11
2.2.1 顾客感知价值的定义和内涵	11
2.2.2 顾客感知价值的构成	13
2.2.3 顾客感知价值的需求演变和需求特点	13
2.3 顾客满意度研究述评	14
2.3.1 顾客满意度的定义与内涵	14
2.3.2 顾客满意度的测量指标与运用	15
2.4 体验营销、顾客感知价值以及顾客满意度相互关系研究述评	17
2.4.1 体验营销与顾客感知价值相互关系研究述评	17

2.4.2 顾客感知价值与顾客满意度相互关系研究述评	18
2.4.3 体验营销、顾客感知价值、以及顾客满意度的相关关系分析	18
第三章 研究设计	20
3.1 概念框架的总体思路	20
3.2 研究假设的提出和构建	21
3.2.1 体验营销对顾客感知价值的影响	21
3.2.2 顾客感知价值对顾客满意度的影响	22
3.2.3 体验营销通过顾客感知价值对顾客满意度的影响	22
3.3 调研思路	23
3.3.1 选取安第仕为研究对象的原因	23
3.3.2 调研问卷设计	24
3.3.3 调查方法与调查对象	27
3.3.4 调查程序	27
第四章 数据分析	29
4.1 信度检验	30
4.2 因子分析	30
4.2.1 体验营销要素的因子分析	30
4.2.2 顾客感知价值要素的因子分析	31
4.3 回归分析	33
4.3.1 描述性统计	33
4.3.2 体验营销三个维度对顾客感知价值三个维度的影响	33
4.3.3 顾客实际感知价值在体验营销对顾客满意度影响中起到的中介作用	36
4.4 独立样本 T 检验	37
4.4.1 深度体验组与浅度体验组体验营销对比	37
4.4.2 深度体验组与浅度体验组顾客感知价值对比（实际感知价值）	39
4.4.3 深度体验组与浅度体验组顾客感知价值对比（价值差）	41
4.4.4 深度体验组与浅度体验组顾客满意度对比	43
第五章 结论和建议	44

5.1 研究结论	44
5.1.1 验证假设	44
5.1.2 问题总结	45
5.2 体验营销建议	46
5.3 本文的研究局限与未来展望	47
参考文献	49
附 录	52
致 谢	54

Table of Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research background	1
1.2 The purpose and significance of research	2
1.2.1 The purpose of the research	2
1.2.2 The significance of research	2
1.3 The research steps and methods	3
1.3.1 The research steps	3
1.3.2 Research methods	4
1.4 The research characteristic and innovation	5
Chapter 2 Journals review	6
2.1 Review on the research of marketing experience	6
2.1.1 The definition and connotation of marketing experience	6
2.1.2 The domestic and foreign research on marketing experience	7
2.1.3 The formation mechanism of experience marketing	8
2.1.4 The classification of experience marketing	9
2.1.5 The effect of marketing experience	10
2.2 Review of research on customer perceived value	11
2.2.1 The definition and connotation of customer perceived value	11
2.2.2 The structure of customer perceived value	13
2.2.3 Demand characteristics of the evolution of customer perceived value	13
2.3 Review of the research on customer satisfaction	14
2.3.1 The definition and connotation of customer satisfaction	14
2.3.2 Measurement and application of customer satisfaction	15
2.4 The relationship between the three concepts	17
Chapter3 The design of studies	20
3.1 The general idea of the conceptual framework	20
3.2 The hypothesis of the research and construction	21
3.2.1 Experience marketing impact on customer perceived value	21
3.2.2 The impact of customer perceived value on customer satisfaction	22

3.2.3 Experiential marketing impact on customer satisfaction through customer perceived value	22
3.3 Train of thought	23
3.3.1 The reason to select Andys as the research object.	23
3.3.2 Questionnaire design	24
3.3.3 The survey method	27
3.3.4 The investigation procedure	27
Chapter 4 The analysis of the data	29
4.1 Reliability test	30
4.2 Factor analysis	30
4.2.1 Factor analysis of marketing experience	30
4.2.2 Factor analysis of customer perceived value	31
4.3 Regression analysis	33
4.3.1 Descriptive statistics	33
4.3.2 Effects of three dimensions of experience marketing on the three dimensions of customer perceived value	33
4.3.3 Customer perceived value in the intermediary role between customer satisfaction marketing experience	36
4.4 Independent samples T test	37
4.4.1 The depth of experience group compared with the shallow experience group	37
4.4.2 The depth of experience group compared with shallow experience group in customer perceived value (the actual perceived value)	39
4.4.3 The depth of experience group compared with shallow experience group in customer perceived value (The value difference)	41
4.4.4 The depth of experience group compared with shallow experience group in customer satisfaction	43
Chapter5 The conclusion and suggestions	44
5.1 The conclusion of the study	44
5.1.1 Test the hypothesis	44
5.1.2 Summary of problem	45
5.2 Suggestions on Experience marketing	46
5.3 The limitations of this research and future prospects	47

Reference	49
Appendix Survey	52
Acknowledgements	54

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

1.1 研究背景

随着人们生活水平的提高和对西点烘焙需求的进一步提高,进入二十一世纪,西点烘焙产业的规模迅速地发展起来。根据 2015 年中国烘焙产业的发展趋势预测报告,我国的烘焙市场以每年 25%的增长速度在发展,2015 年整个烘焙产业将会达到 1500 亿元的产业规模。

与此同时,该行业的竞争也不可避免地到了白热化的阶段。“在台湾一条街上会有十几家卖太阳饼的烘焙店,厦门西点烘焙也面临着同样尴尬的境地。”特香包总经理郭叔平在一次访问中表达了对厦门西点烘焙产业的担忧。的确如此,以厦门为例,随便到一条主要街道或者大型社区,五六家烘焙店是少不了的。伴随区域品牌连锁、国际品牌不断渗入,西点烘焙连锁店早已饱和的市场更拥挤不堪。传统的营销模式已经很难达到预期的销售目标。

如何改善营销模式来增强顾客满意度,使企业在激烈的市场竞争中脱颖而出,是每个西点烘焙企业管理者不得不思考的问题。韩国的西点烘焙行业在激烈的市场竞争中,逐渐淘汰一些陈腐守旧不合时宜的运营方式和管理模式,逐渐形成“便利店+咖啡+面包店”为一体的一站式营销模式;台湾西点烘焙企业则研发出越来越高端化、个性化的主题营销模式;而日本更加注重低能环保、健康卫生以及一些其他原材料的研究开发,“烘焙 DIY”也是遭热捧的一种营销方式。

西点烘焙企业如何实施有效的体验营销来提升企业的竞争优势,进而增强消费者的满意感,是一个需要解决的现实问题。现实环境中,西点烘焙企业引入的体验营销活动是否能真正提升消费者的感知价值,进而增强他们的满意感呢?参与烘焙 DIY 等活动的深度体验人群与普遍门店购买西点的消费人群相比,是否不同程度的体验必然会导致使顾客的感知价值和顾客满意感的不同呢?上述问题值得管理者和学术界的深入思考。学术界尽管已经有不少学者已经在研究体验营销对顾客满意度的影响关系、以及顾客感知价值对顾客满意度的影响关系,但对涉及三者关系的深入研究却是比较少见,尤其是西点烘焙行业的三者研究则更难找到。

基于这种背景,本研究通过问卷调查等方式,对安第仕体验营销的实施效果

进行分析，探讨西点烘焙企业在面对竞争主动思变中所遇到的问题与挑战。为企业更加有效地开展体验营销提供意见和建议。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本文的研究目的主要体现在以下三个方面：

1、以顾客的需求为出发点，通过问卷调查的方式，深入分析西点烘焙企业在实施体验营销中出现的问题和面临的挑战，探讨解决的途径和应对的方案。

2、通过对西点烘焙企业体验营销的实证研究，探讨分析在西点烘焙行业中体验营销对顾客感知价值的影响、顾客感知价值对顾客满意度的影响、以及顾客感知价值在体验营销对顾客满意度的影响过程中的中介作用。

3、通过对深度体验和浅层体验的两类消费人群的顾客感知价值以及顾客满意度进行比对分析。探索顾客满意度形成的内在机理。以期帮助企业更好地认识了解顾客的消费需求及消费心理为企业更加有效地实施体验营销提供指导。

1.2.2 研究意义

（一）理论意义

本文的理论意义主要体现在以下三个方面：

1、国内外存在不少对体验营销与顾客感知价值、体验营销与顾客满意度、以及顾客感知价值与顾客满意度，两两关系的研究和分析；但对于三者之间逻辑关系的探索还不常见。本文对三者关系进行深入论述，希望进一步深化体验营销的理论。

2、对于西点烘焙行业的体验营销的相关研究还比较少，体验营销的实证研究大多集中在旅游、娱乐等可提供活动参与的行业中。本文通过对西点烘焙行业体验营销论述的提出，进一步丰富了西点烘焙行业的体验营销成果。

3、对深度体验和浅层体验的两类消费人群的顾客感知价值以及顾客满意度进行比对分析。这种基于不同体验程度的两类顾客感知价值的比对方式，在衡量体验营销效果理论方面还是比较少见，对体验营销效果检验方式进行了良好的补充。

（二）实践意义

本文的实践意义主要体现在以下四个方面：

1、通过对安第仕体验营销的实证分析，研究西点烘焙企业体验营销中的各个维度对顾客感知价值各个因素的影响效果，为西点烘焙企业的体验营销的实施和细节的展开提供现实的指导意义。

2、帮助西点烘焙企业更好地了解顾客的实际需求，有助于企业更好地认识顾客的消费心理。使企业的产品生产和服务提供更符合市场的需求，防止闭门造车乃至被竞争淘汰的厄运。

3、探索在西点烘焙行业中体验营销的展开是否会对顾客感知价值和顾客满意感造成影响。通过深度体验与浅层体验的两类人群的顾客价值感知的比对，探讨顾客满意度形成的内在机理，研究体验营销如何影响顾客感知价值以及如何影响顾客满意度。帮助西点烘焙企业在实施体验营销中有的放矢，集中精力解决顾客在消费过程中最关心的问题从而达到提升顾客满意度的目的。

4、通过安第仕体验营销的实例分析，分析体验营销实施中出现的问题点和所面临的现实问题，为西点烘焙企业实施体验营销提供的借鉴与参考。

1.3 研究步骤与方法

1.3.1 研究步骤

本课题的研究思路与主要方法如图 1-1 所示：

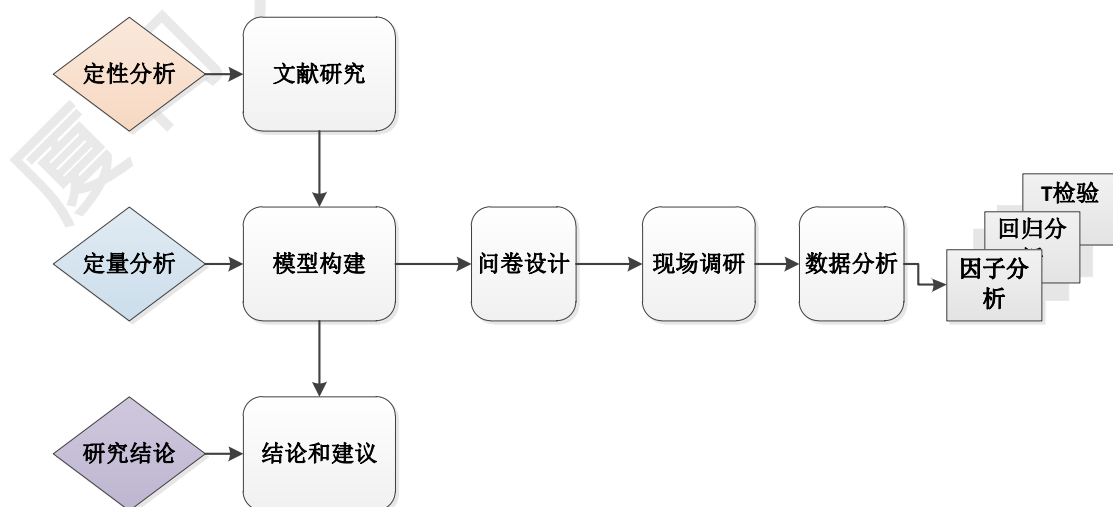


图 1-1 本课题的研究思路与方法

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库